

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini dipaparkan kesimpulan akhir dari penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli *Counterfeit Product*. Dimana terdapat pengaruh antara variabel-variabel independen (*Fashion Consciousness, Subjective Norm, Ethical Judgment, Value Consciousness, dan Self Ambiguty*) dan variabel dependen (*intention to buy counterfeit product*), serta saran bagi pihak lain, penelitian selanjutnya, dan implikasi managerial yang diharapkan mampu memberikan masukan bagi pihak lain.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian hipotesis terhadap variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Mayoritas responden berusia antara 19-22 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa S1. Sehingga kebanyakan anak muda yang begitu memperhatikan penampilan, mudah terpengaruh dengan lingkungan sekitar lebih mudah untuk melakukan pembelian *counterfeit product*. Variabel-variabel independen *Fashion Consciousness, Subjective Norm,*

Value Consciousness, *Self Ambiguity* berpengaruh secara positif terhadap *Intention to buy counterfeit product*. Pada variabel *Ethical Judgement* memiliki hubungan yang cenderung negatif dikarenakan tingginya kesadaran etika dan *intention to buy counterfeit product*.

Pada pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel *fashion consciousness* menunjukkan bahwa tingginya kesadaran akan penampilan dari konsumen, akan berdampak pada *purchase intention counterfeit product*. Konsumen yang memperhatikan penampilan mereka tentu akan mempertimbangkan merek-merek terkenal sebagai penunjang dalam penampilan. Variabel *subjective norm* juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Mayoritas konsumen mempertimbangkan masukan dari lingkungan sekitar dan lebih terpengaruh sehingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian *counterfeit product*. Variabel *Ethical Judgment* jika kita lihat hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif. Dalam hal ini, konsumen sadar akan etika yang ada dalam pembelian *counterfeit product*, namun konsumen tetap melakukan pembelian *counterfeit product*, sehingga cenderung memiliki makna yang negatif. Variabel *value consciousness* menunjukkan adanya hubungan yang positif, saat konsumen merasakan manfaat yang diperoleh dari pembelian *counterfeit product*, konsumen akan tetap loyal dalam melakukan pembelian, bahkan akan merekomendasikan kepada pihak lain. Serta variabel *self ambiguity*

menunjukkan terdapat pula hubungan yang positif. Konsumen membutuhkan sebuah pengakuan sosial untuk diakui dilingkungan pergaulan mereka. Sehingga dengan membeli *counterfeit product* dengan merek-merek terkenal, diharapkan dapat menaikkan kelas dan status sosial.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor-faktor *Fashion Consciousness, Subjective Norm, Ethical Judgement, Value Consciousness, Self Ambiguity* berpengaruh terhadap *intention to buy counterfeit product*

5.2 Saran :

Untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel dengan indikator lain seperti harga. Untuk meningkatkan jumlah sebaran sampel dalam penelitian dengan harapan memperoleh karakteristik demografi yang lebih beragam serta meneliti mengapa konsumen yang sadar akan etika tetap melakukan pembelian *counterfeit product*.

5.2 Implikasi Managerial

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan *Counterfeit* di Indonesia masih dikatakan sangat tinggi hingga saat ini. Banyak produsen yang menjual *counterfeit product* mereka di toko-toko hingga melalui jaringan sosial. Penyebaran *counterfeit product* sudah semakin merajalela, melihat kondisi ini konsumen semakin membandingkan kualitas dari produk asli dan tiruan. Untuk produsen pada merek asli harus memperhatikan hal ini

dimana produk asli harus dibuat sebaik mungkin kualitasnya dibandingkan produk tiruannya. Jika kualitas dari merek mewah tetap dibuat sebaik mungkin maka konsumen akan tetap ingin menggunakan produk bermerek yang asli. Pada penelitian ini, mayoritas yang lebih disukai oleh konsumen adalah produk *fashion* (pakaian), produsen merek asli sebaiknya perlu untuk melihat situasi ini dan lebih mampu menciptakan strategi, agar mampu untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, mayoritas yang melakukan pembelian *counterfeit product* adalah remaja. Produsen bisa melihat peluang bahwa *fashion* kalangan remaja semakin berkembang. Sehingga dapat berinovasi dalam memproduksi produk-produk yang mampu bersaing dan menarik perhatian kalangan remaja. Menciptakan model-model yang selalu *up to date*. Kesadaran akan penampilan yang tinggi dalam menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus menerus memproduksi produk yang berkualitas. Konsumen seringkali bingung akan dirinya sendiri, dan meminta pendapat dari orang lain, maka variasi dalam model produk sangat diharapkan dapat membantu mengurangi kebingungan konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk.

Harga menjadi salah satu pertimbangan kenapa konsumen tetap melakukan pembelian *counterfeit product*, dalam hal ini perusahaan produk asli bisa memproduksi dengan sedikit lebih murah namun tetap memiliki kualitas yang baik dan bagus serta perlu bagi produsen untuk menambah cabang produk asli sehingga lebih bisa dijangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah K (2008), “ Peranan sikap, Norma Subyektif, dan perceived Behavioral Control dalam memprediksi intense mahasiswa untuk bersepeda di kampus”
- Ang, S.H., Peng.S.C., Elison.A.C.L and Siok.K.T (2001), “ Spot the difference: consumer responses towards counterfeits”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3, pp. 219-235
- Bloch, P.H., Bush, R.F. and Campbell, L (1993), “Consumer ‘Accomplices’ in product Counterfeiting; a demand side investigation”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 27-36.
- Burhanuddin (2013), “Analisis, Validitas, Dan Reliabilitas Data”
<http://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/analisis-validitas-dan-reliabilitas-data/>
- Ciangga,V (2013), “Hubungan Dan Pengaruh Price-Quality Inference, Social Effect, Brand Loyalty , Dan Ethical Issues Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Tiruan Merek Mewah “
- Doli (2013), “Apa Pengertian Produk Tiruan”
<http://contohdanfungsi.blogspot.com/2013/07/apa-pengertian-produk-tiruan.html>
- Duwi,C (2011), “Analisis Regresi Linier Berganda”
<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>
- Furnham, A. and Valgeirsson, H (2007), “The effect of life values and materialism on buying counterfeit products”, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 36 No. 5, pp. 677-85.
- Fernandes, C (2011), “Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE”, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 17 No. 1, 2013 pp. 85-97
- Fin B. dan Suh Y. G., (2005), Intergrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 22 No. 2: 62-71
- Hendro (2012), “Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Niat Beli Konsumen Untuk Barang *Fashion* Palsu Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung”

Husaini, Usman, dkk. (2003). Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara.

Japarianto,E & Sugiharto,S, (2012), “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya”

Khan, I., Ghauri T.A dan Majeed, S (2012), “Impact of Brand Related Attributes on purchase Intention of Customer”, *Interdisiplinary journal of contemporary research in Business*, IV (3) July, pp.194- 200.

Kotler & Keller, Kevin L (2007), Manajemen Pemasaran (Jilid 1), Cetakan Kedua, Indeks, Jakarta

Lailiy,N (2010), “Pengaruh pengalaman Auditor Terhadap Ethical Judgement dengan pengetahuan auditor dan komitmen profesi sebagai variable intervening”

Miap (2009), “Komunitas Peduli Asli untuk Menekan Peredaran Barang Palsu”

Nordin(2009), “A Study on Consumers’ Attitude towards Counterfeit Products in Malaysia”

Penz, E., & Stöttinger, B.(2005), *Forget the “real” thing-take the copy! An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-575.

Peter, J. P., & Olson, J. C (2008), *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). New York, NY: McGraw Hill

Phau, Ian.,Mean.T. and Agnes.M (2009),”*Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers*”,*Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, 1, 3–15

Rahayu et al (2013), “Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent”

Samrilaode (2011), “Definisi fashion menurut para ahli”.
Sumber: <http://id.shvoong.com/writing-and-speaking/presenting/2180412-defenisi-fashion-menurut-para-ahli/#ixzz35dt26H00>

Sugiyono (2006), *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutrisno, J (2012), “Sikap Konsumen terhadap produk counterfeit (study pada perilaku pembelian gadget mahasiswa)”

Tjiptono, F (2005), *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

